

国庆档华语电影片方互相摸底 谁执票房“牛耳”

本报讯 (记者 罗震光)随着国庆长假的即将到来,电影市场上“火药味”也越来越浓。今年国庆档连头带尾有二十部影片左右。如此激烈的竞争,要想在黄金周里拿到票房,真得靠质量讲话。

关于一直最为敏感的上映档期,最新的变化是在昨日,原计划9月28日和《狄仁杰之神都龙王》(见右图)《白狐》一同上映的《神奇》悄悄宣布延期两日至9月30日上映。

国产片整体水平较强

据了解,此次国庆期间的国产片整体水准较强,几大主流风格的类型片都有不错的“卡司”(演员阵容)和故事,从已有的内部试映和预告片来看,可看性是近年来国庆档排片内容较好的一次。

■《狄仁杰之神都龙王》《神奇》两部大片,一古一今,让观众有了充分的选择余地。

■改编自《聊斋志异》之“小翠”的电影《白狐》,人妖恋的爱情片套路,沿袭了一半《画皮》,一半《画壁》的情节和风格。

■公路片《一路顺风》从海报上,就让人不得不联想该类型片的成功之作《泰囧》。

■彭顺导演的《逃出生天》是部灾难片,据称片中的火场镜头全部是由真实的火灾现场完成拍摄,以追求最真实震撼的效果。饰演兄弟俩的古天乐和刘青云两个老戏骨的合作必然不会让人失望。

■港味十足的《心战》由张家辉和任达华

主演,走的是悬疑惊悚片的路子。

档期确定反反复复

关于档期的确定,是影片制作完成后的头等大事之一,来回折腾是家常便饭,此次国庆档电影亦无例外——

■《逃出生天》从7月份开始就已经有节奏地发布各种剧照和现场花絮稿件,却一直小心观察着电影市场上的各种动态,拖拖拉拉到9月初才正式对外宣布档期。

■《心战》在8月底曝光的终极海报上的上映日期是10月1日,但在9月上旬宣布改档到了10月3日,试图躲避前面几波新片的狂潮。

■《神奇》在确定了9月28日后,在昨天低调宣布调整至9月30日,明确目标,瞄准十一。

两强对决决定胜负

国庆档电影虽然充斥着厮杀声一片,但细察近年来的规律,其实最终的赢家就在最大对决的两强中产生。2009年《建国大业》与《风声》,2011年《画壁》与《白蛇传说》,2012年《铜雀台》与《太极1:从零开始》,这些贴身肉搏的重量级电影都成了国庆档上的吸金大户。今年,影业人士预测:这样的对决可能会在《狄仁杰之神都龙王》和《神奇》间进行。



美中电影电视产业博览会 将于明年三月五日开幕

本报北京今日电 (驻京记者 于明山)首届“美中电影电视产业博览会”的中国新闻发布会昨天在北京举行。据悉,本届博览会选择与第86届奥斯卡颁奖典礼同期举行,将于2014年3月5日在洛杉矶开幕,这将是首个涵盖美中电影电视产业链的影视产业交易展会。

据主办方美国美中影视产业博览会有限公司负责人介绍,“美中电影电视产业博览会”每年一届。首届博览会主要展出内容包括影视产业链展销会、电视节目和剧集交易会、影视研讨会以及联合开发及制作项目,将为中美两国业内人士建立更为广阔而便利的三大平台——

■中美电影、电视剧、电视节目交易平台;
 ■中美影视作品联合投资、联合制作、联合发行的资源整合平台;

■中美影视技术与设备交流交易及联合开发平台,共同推动两国影视产业的发展。

本届博览会为青年电影制作人提供展示才华的顶端国际平台。参加者需要提交一份1-5分钟的短片和一份不超过5页的剧本梗概,作品内容主要表现中美文化之间的碰撞所产生的故事。优胜者可以获得拍摄完整影片的全部投资,还可以得到短期的专业培训,影片也将在著名制作人的监制下完成。



《辣妈正传》特别节目 今天晚上亮相荧屏 孙俪产后复出扮演“超级辣妈”

本报讯 (记者 俞亮鑫 孙佳音)由孙俪主演的新剧《辣妈正传》开播特别节目今晚亮相东方卫视,这部浪漫都市时尚剧定于明晚正式开播,孙俪在剧中饰演的夏冰未婚先孕、奉子成婚成了荧屏关注的焦点。历过两年的休整期,产后首次复出亮相荧屏,孙俪饰演的夏冰是一个在时尚杂志社工作的火辣潮女,婚后她也没有沦为家庭主妇,而是逐渐成长为一个“超级辣妈”,实现了一个

80后独立女性完美的蜕变。在现实生活中,孙俪与夏冰有着同样的经历和婚恋轨迹,孙俪表示,“剧本中80后个人生活新鲜的表达方式深深吸引了我,我有共鸣。”“我不想再重复我自己,我在等待一个全新的角色,这个满身缺点的女孩很有魅力。”据悉,在剧中扮演夏冰丈夫的是张

今晚电视	
东方卫视	19:36《小爸爸》
电视剧频道	19:05《断奶》(沪语)
纪实频道	20:30《汤恩伯之死》
央视一套	20:05《中国汉字听写大会》
央视六套	19:00《功夫战斗机》
浙江卫视	21:10《中国好声音》
湖南卫视	22:00《快乐男声总决赛》

译、扮演恋人的是明道,扮演上司的是郭君梅,扮演母亲的是朱茵。去年的荧屏剧《甄嬛传》引发收视狂潮之后,孙俪面对着随之而来接连不断的古装剧的邀约,却是足足停工了25个月。明晚孙俪将带着产后复出首秀《辣妈正传》登陆浙江、东方、深圳、安徽四大卫视。

15秒广告 最高拍出380万天价 “好声音”将“含金”度过巅峰之夜

本报讯 (记者 孙佳音)昨日,第二季《中国好声音》巅峰之夜广告招标会在杭州召开,共有29家广告客户争抢10月7日第二季“好声音巅峰之夜”的10条15秒广告。最终,起价100万元的15秒广告,最高成交价竟然达到380万元,是去年最高15秒广告单价116万元的三倍多。

《中国好声音》宣传总监陆伟表示,《中国好声音》之所以获得如此多的广告商的认同,根本原因在于“好声音”节目一直以传播正能量、传递主流价值观为宗旨,反映了当代中国人的情感和文化自信。他说,“制作高品质节目才是未来电视市场的趋势。”

“好声音”终极考核惨烈上演

本报讯 (记者 孙佳音)本周五《加多宝中国好声音》即将上演四大战队终极考核。目前队内的九位学员将被分为三组,导师可以选择其中一组使用双选(Double)留下两人,剩余两组都仅能留下一人。

异常惨烈的大厮杀后,每队将最终剩余四人继续“好声音”的征程。36组学员,36首好歌,观众们听得很享受,可每个战队都将有超过半数的学员离开,叫导师们成了最忧郁的四个人。

情感+互动+体验 三位一体 加多宝开创娱乐营销赞助新高度

在市场同质化竞争日益激烈的背景下,企业都在寻找能迅速吸引消费者眼球的传播方式。加多宝就是这样一个借力《中国好声音》以及多种营销组合创造品牌提升奇迹的典型。

线上线下齐舞 销售与市场互相拉动

2013年,加多宝除了继续“正宗好凉茶+正宗好声音”的合作,冠名第二季“中国好声音”之外,还与浙江卫视联合推出了“唱·饮加多宝,直通中国好声音”活动。通过“网络报名+现场推介会”的形式,分三个阶段及多种辅助活动,历时6个月,将电视节目海选延伸到网络媒体,使更多的受众可以参与进来共同互动。

此外,加多宝还结合终端渠道资源,举办各种小型的路演活动,为好声音的热播提前做了充足的预热。其中最大的亮点是专门针对节目推出的“好声音促销罐”,通过购买产品赢取积分礼品并直接参与节目互动。一经上市,便备受追捧。

在推广渠道上,加多宝将线上与线下打通,传统媒体与网络媒体互动,制造了超大声量,再度加强了加多宝品牌知名度和影响力;在市场与销售联动上,加多宝利用娱乐的无边界效应,极大地带动了所能影响到的最广大人群,联动双螺旋类似于传播扩音器,将加多宝要传播的品牌理念迅速扩散开来。

■视赞助为投资 全程战略参与

一般来说,娱乐营销有两大特点:“实体、媒体、消费者三位一体”和“互动性”。2012年,加多宝以冠名和植入方式赞助第一季“中国好声音”,虽然创下品牌营销奇迹,但是缺少互动。到了2013年,加多宝改变策略,采取了高卷入度的赞助战略。



加多宝不是一般赞助商,而是把赞助当成自己的生意去运作。与好声音一起,产生了

1+1>2的效果。调动一切资源,整合一切力量,放大音量,制造舆论,以实现加多宝和“中国好声音”两个品牌的共赢。这就意味着,企业要有超前新颖的创意,同时充分利用媒体较强的传播能力,对目标公众进行准确的细分与定位,以最大声量进行传播。

综观加多宝此次营销活动,在前期造势达到6亿的总曝光量,总参与人数达250万人次;开播后顺势而为,制造话题和互动活动,达到960万的总曝光量,影响人群1.1亿人;再到后期加强传播长尾效应,基本实现了企业品牌、节目本身以及消费者需求三方面的结合。

此外,加多宝还积极利用手机新媒体,打造“微信好声音”活动,加之公关配合,再度进行舆论放大。

据AC尼尔森的报告,凭借第二季“中国好声音”,加多宝罐装凉茶在2012年7月至2013年6月期间的市场份额高达81.7%,稳居凉茶市场首位。 菲菲